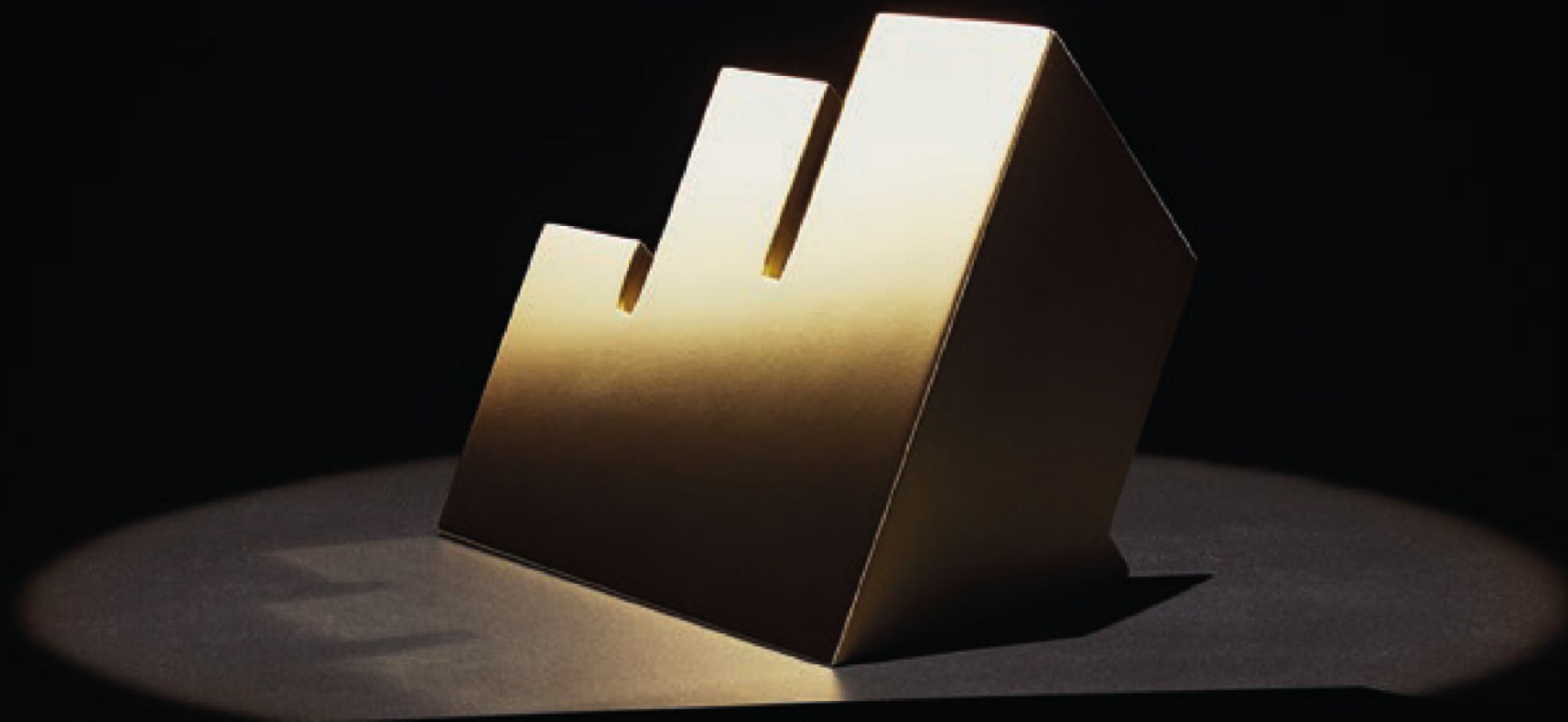




effieAwards
Perú

GANADORES 2024



#EffieAwardsPerú2024

effie-peru.com



■ **RECONOCIENDO RESULTADOS.** “El Effie es un premio de efectividad de acciones de marketing”, define Flavia Maggi, CEO de los Premios Effie.

FLAVIA MAGGI,
Directora Ejecutiva
de Effie Perú y
vicepresidenta
de Ipsos da luces
sobre la relevancia
y desafíos del
concurso iniciado en
1996

PREMIOS EFFIE:

“LA EFECTIVIDAD NO ES UNA ACCIÓN, ES UNA ORIENTACIÓN DEL DÍA A DÍA”

Efectividad, esa es la palabra clave que ha marcado el rumbo de los Premios Effie en los últimos 28 años. El certamen promueve la profesionalización del marketing y la publicidad en el Perú según los cambios, crecimiento y dinamización del mercado. ¿Pero qué, quién o cómo se define el término que se ha convertido en el termómetro principal de estos premios? ¿Quiénes pueden ganarlo y bajo qué criterios? Estas son algunas de las cuestiones que Flavia Maggi, CEO de los Premios Effie, explica.

¿Cómo se analiza el trabajo del marketing y la publicidad de las empresas y agencias postulantes?

El Effie es un premio de efectividad de acciones de marke-

ting. Para presentar el caso, las empresas que se inscriben deben llenar un formulario que tiene cuatro áreas críticas. Primero, el desafío y los objetivos que se plantearon. En esta sección el caso que se inscribe debe explicar el contexto en el cual se desarrolla el caso, eso implica el contexto del país tanto económico, climático, social, etcétera. Deben dar el contexto de cómo estaba el mercado, la marca, la competencia y el porqué se fijaron los objetivos de lo que iban a hacer y por qué los consideran relevantes. La segunda parte del formulario implica explicar cómo y de dónde nace la idea estratégica sobre la cual van a diseñar la estrategia. En tercer lugar, se explica cómo le dieron vida a esa idea. Finalmente, vienen los resultados que se obtuvieron después de la acción o campaña desarrollada.

¿Cuál considera que es el reto mayor de la industria?

Para mí, en este momento en el que estamos permanentemente recibiendo información, el mayor reto es captar la atención de los consumidores.

En este contexto, ¿qué significa o qué valor han tomado los Premios Effie para la industria?

Al ser un premio que mide estrategias y resultados, ha tomado mucha importancia. No solo es un premio de creatividad, de hecho pensamos que la creatividad direccionada a los objetivos y target es fundamental, pero

Continúa en la página 4

¡ORGULLOSOS Y AGRADECIDOS POR LOS PREMIOS OBTENIDOS!



Omp

9 premios

4 ORO
2 PLATA
3 BRONCE



PHD

2 premios

2 EFFIES
DE ORO



ma

1 premio

1 EFFIE
DE PLATA



Entrevista de la página 2

acá lo importante es medir cuán efectiva fue la campaña y demostrarlo. Los recursos en las empresas son limitados y cada acción que se haga debe tener un retorno. Ahí radica la importancia de la efectividad. Y la efectividad no es una acción, es una orientación del día a día.

Desde 1996 a la fecha, ¿cuál ha sido la evolución de los premios en cuanto a categorías?

La cantidad de casos inscritos ha ido creciendo año con año. En la primera década, en promedio teníamos 40 o 45 casos inscritos para unas 10 a 15 categorías. Conforme fuimos incrementando el número de categorías, el crecimiento de casos inscritos fue proporcional y a partir de 2014 se superó los 100 casos. En estos primeros años las categorías eran más genéricas como Productos, Servicios, Promociones, Lanzamientos, Bajo Presupuesto, Marketing Social y otros.

¿Cuándo se hacen más puntuales?

En 2019 se da otro punto de inflexión. Ese año las inscripciones crecieron en 50% al incorporarse nuevas categorías acorde con la sofisticación del marketing. Por ejemplo, Branded Content, Brand Experience, Momento Oportuno, Marketing Estacional y la desagregación de Marketing Social en cuatro categorías: dos de Bien Social y dos de Medio Ambiente. Así, cada año hemos ido renovando las categorías del concurso incorporando algunas como Redes Sociales, Marketing de Influencers y este año 2024 la categoría Inteligencia Artificial.

¿Cómo se manejan los criterios de evaluación del jurado?

Los criterios de evaluación siempre han sido los mismos, eso le da consistencia al concurso y podemos comparar las campañas evaluadas más allá de qué sector sea o del tamaño de empresa o inversión en medios. Se evalúa cuatro aspectos. Desafío, contexto y objetivos; insight e idea estratégica; y dar vida a la idea tienen, cada uno, un peso del 23.3 del puntaje. El 30% restante es para los resultados, que tienen más peso en la evaluación. En todos los países del mundo se evalúa igual, pues son los resultados lo que más importa al formular una estrategia de comunicación que debe tener resultados efectivos.

No siempre se entregan los Effies de bronce, plata y oro en todas las categorías. ¿Por qué algunas de ellas se declaran desiertas?

Un premio Effie hay que ganárselo, por eso tenemos puntajes mínimos para lograr un Effie de oro, plata o bronce (Nota del redactor: 77 puntos para el trofeo de bronce, 82 el de plata y 86 el de oro). No siempre hay ganadores en cada categoría, algunas veces ningún caso inscrito llega a los puntajes mínimos para ser declarado ganador de algunos de los tres metales que otorgamos. Por eso se declara desierta.

¿Cuál de las categorías es la que este año ha tenido más acogida?

Este año abrimos 50 categorías y hay finalistas en 40. La que tuvo más acogida fue Marketing Estacional, seguida por Cambio Positivo - Bien Social y Extensión de Línea de Productos.

¿Cuántos Effie se entregaron en la edición 2023 y cuál es la proyección para este año?

En 2023 entregamos 67 premios, de los cuales 18 fueron oro, 22 de plata y 26 de bronce y el Gran Effie. Este año la cantidad de premiados será muy parecida.

CELEBRANDO A LA ESTRATEGIA EFICAZ

En la búsqueda de ideas que sí funcionan, los Premios Effie han experimentado un crecimiento exponencial. Hacemos un repaso de las categorías y novedades de la edición 2024.

Creados en 1968 por la American Marketing Association de New York, los Premios Effie han recibido el reconocimiento de anunciantes y agencias del mundo como la distinción de máxima relevancia en la industria publicitaria. Su propósito es reconocer el aporte de las estrategias y la creatividad al logro de objetivos y la obtención de resultados. Los Premios Effie tienen diferentes programas como los Global Effie, APAC Effie, Euro Effie, Effie para el Medio Oriente y África del Norte, además de programas nacionales que se desarrollan en más de 40 países del orbe. En el Perú, la primera edición del certamen se realizó en 1996. Desde entonces se ha convertido en un referente para la industria nacional, considerando el impacto real y medible de las campañas publicitarias.

Hace 28 años la celebración más importante de la industria del marketing inició acciones en menos de 10 categorías. Este año los Effie Perú entregarán premios en oro, plata, bronce, así como el Gran Effie, en 50 categorías divididas en siete secciones.

- **Sectoriales**, con 16 categorías: Alimentos, Banca y Finanzas, Bebidas Alcohólicas, Bebidas no Alcohólicas, Cuidado de Mascotas, Cuidado Personal, Educación y Capacitación, Golosinas, Postres y Snacks, Internet y Telecomunicaciones, Medios de Comunicación, Retail, Seguros, Servicios de Salud, Vehículos, Otros Productos, Otros Servicios.

- **Digitales** está conformada por Marketing de Influencers, Comunidades Comprometidas, Redes Sociales e Inteligencia Artificial.

- **Desafíos de Negocio** se divide en las categorías Éxito Sostenido,



■ **TROFEOS.** Effie Perú 2024 entregó los premios Oro, Plata, Bronce y el codiciado Gran Effie. Este último es elegido por el Jurado Gran Effie.

Bajo Presupuesto, David y Goliat, Reputación Corporativa, Negocio a Negocio (B2B) y Comunicación Interna.

- **Desafíos de Marketing** abarca 12 categorías: Branded Content, Entretenimiento y Deportes, Extensión de Línea (Productos y Servicios), Marketing Estacional, Momento Oportuno, Lanzamientos (Nuevos Productos y Nuevos Servicios), Promociones (Productos y Servicios), Relanzamiento (Productos y Servicios).

- **Medios contiene** dos categorías: Asociaciones de Contenido de Medios e Idea de Medios. Innovación, por su parte, incluye Innovación en Marketing e Innovación en la Experiencia del Cliente.



Existen dos novedades dentro de las categorías ya conocidas: Inteligencia Artificial e Innovación en la Experiencia del Cliente. Son signos de los tiempos.

- **Cambios Positivos** presenta las categorías de Bien Social, Medio Ambiente, Equidad, Diversidad e Inclusión, así como Concientización y Educación sobre Enfermedades, cada una de estas categorías tanto para Marcas como para Organizaciones sin fines de lucro.

Dentro de las categorías mencionadas, existen dos novedades. La primera es Inteligencia Artificial (IA), cuyo objetivo es reconocer el uso de las tecnologías de IA para mejorar la eficacia del marketing. Los participantes indican el tipo de tecnología de IA utilizada y el contenido generado por esta. La segunda nueva categoría es Innovación a la Experiencia del Cliente, que premia las actividades puntuales o programas de marketing que hayan tenido un impacto excepcionalmente positivo en el negocio, marca, producto o servicio utilizando tecnología o innovación UX para la experiencia del cliente; la participación de los consumidores en el desarrollo de productos; introducción o cambio de un programa de fidelización, etcétera.

Todas las categorías siguen la evolución de un mercado en constante cambio, guiado por las tendencias del consumo y avances tecnológicos.

OLLAS *que* DESARROLLAN

+3 M
de raciones de alimentos
entregados

+37,000
personas beneficiadas
de 432 ollas comunes

+1,100
líderesas capacitadas
en 9 ciudades del país

+30
emprendimientos
creados

Ollas Que Desarrollan, iniciativa social promovida por Alicorp, viene siendo reconocida en los festivales de creatividad por su estrategia de comunicación y contribución al fortalecimiento de las ollas comunes en el Perú.

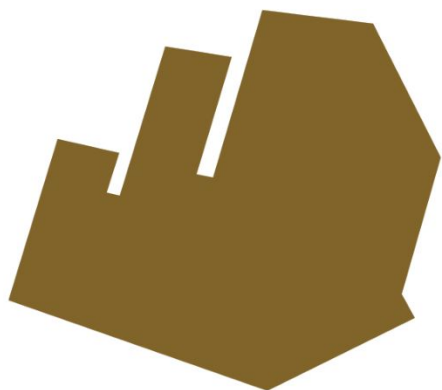


WINA
WORLD INDEPENDENT
ADVERTISING AWARDS



allicorp

Acompañando a los peruanos en su desarrollo



GANADORES PREMIOS EFFIE 2024

De las 50 categorías que participaron en la 29.ª edición de los Effie Awards Perú, 32 obtuvieron ganadores. En total, fueron 63 trofeos, los que se repartieron el miércoles 12 de junio durante la ceremonia de premiación en el Teatro NOS, ubicado en el distrito de San Isidro. Veintiún estatuillas de oro, plata y bronce, respectivamente, coronaron una noche donde la eficacia del marketing fue la protagonista.

*Este martes 18 a las 4 pm Perú21 transmitirá la ceremonia de Premios Effie 2024 a través de peru21.pe

1. CATEGORÍA ALIMENTOS

ORO

Marca: **Avinka**
Título del caso:
Prueba un pollo de verdad, honestamente
Anunciante: **Grupo Santa Helena**
Agencia: **Boost Brand Accelerator**

2. CATEGORÍA BANCA Y FINANZAS

ORO

Marca: **BCP**
Título del caso:
Si haces todo por WhatsApp, haz todo por WhatsApp
Anunciante: **Banco de Crédito del Perú**
Agencia: **The Juju Agency**

PLATA

Marca: **BCP**
Título del caso:
El regalatón del Cuy Mágico
Anunciante: **Banco de Crédito del Perú**
Agencia: **Circus Grey**

BRONCE

Marca: **YAPE**
Título del caso:
Yape es más de lo que te imaginas
Anunciante: **YAPE**
Agencia: **121 Latam**

3. CATEGORÍA BEBIDAS ALCOHÓLICAS

ORO

Marca: **Multimarca cervezas Backus**
Título del caso:
Acaba con el calor, quédate con el verano
Anunciante: **BACKUS AB Inbev**
Agencia: **Publicis**

BRONCE

Marca: **Mike's**
Título del caso:
Deja el Show
Anunciante: **BACKUS AB InBev**
Agencia: **Fantástica**

4. CATEGORÍA BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

PLATA

Marca: **Inca Kola**
Título del caso:
El Mensaje de la Nación
Anunciante: **The Coca Cola**

Company Perú
Agencia: **McCann Lima**

BRONCE

Marca: **Gloria**
Título del caso:
Slim Triple Zero: El yogurt que cambió el statu quo del segmento light
Anunciante: **Gloria**
Agencia: **Fahrenheit DDB**
5. CATEGORÍA BRANDED CONTENT

ORO

Marca: **BCP**
Título del caso:
Serie web: En la mente del villano
Anunciante: **Banco de Crédito del Perú**
Agencia: **Macumba Filmográfica**

6. CATEGORÍA CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL - MARCAS

PLATA

Marca: **Alicorp**
Título del caso:
Ollas que desarrollan: el otro Ranking
Anunciante: **Alicorp**
Agencia: **Lado V**

PLATA

Marca: **Wow**
Título del caso:
Serie web: Colegios WOW
Anunciante: **Wow Perú**
Agencia: **Initiative Perú**

7. CATEGORÍA CONCIENTIZACIÓN Y EDUCACIÓN SOBRE ENFERMEDADES - MARCAS

ORO

Marca: **Arequipeña**
Título del caso:
Tejas
Anunciante: **BACKUS AB InBev**
Agencia: **VML Perú**

8. CATEGORÍA CUIDADO PERSONAL

BRONCE

Marca: **Suave**
Título del caso:
Suave se puso más fuerte
Anunciante: **Kimberly Clark**
Agencia: **Valor Socios de Marcas**

9.CATEGORÍA DAVID Y GOLIAT

ORO
Marca: Win
Título del caso:
Floreros
Anunciante: Win Perú
Agencia: Lemon.

PLATA
Marca: 360 Gamer
Título del caso:
No te apagues, libera tu sed de juego
Anunciante: Industrias San Miguel
Agencia: Digitas Perú

BRONCE
Marca: Spa
Título del caso:
Más que arte es renovarte
Anunciante: Grupo Palmas
Agencia: Potro Lima

10.CATEGORÍA EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN

BRONCE
Marca: ISIL
Título del caso:
Que nada detenga tus ganas de avanzar
Anunciante: ISIL
Agencia: Valor Socios de Marcas

BRONCE
Marca: Universidad Privada del Norte -UPN
Título del caso:
Elevando la valla de la exigencia en la carrera de medicina
Anunciante: Laureate Perú
Agencia: Fahrenheit DDB

11.CATEGORÍA ENTRETENIMIENTO Y DEPORTES

ORO
Marca: Apuesta Total
Título del caso:
Nunca dejes de creer
Anunciante: Apuesta Total
Agencia: Valor Socios de Marcas

12.CATEGORÍA EQUIDAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN - MARCAS

ORO
Marca: Cementos Sol
Título del caso:

Veredas que guían
Anunciante: Unacem
Agencia: Circus Grey

13.CATEGORÍA ÉXITO SOSTENIDO

PLATA
Marca: CPP
Título del caso:
¡Ya toca ya! Cuatro años derribando excusas
Anunciante: Qroma
Agencia: Circus Grey

BRONCE
Marca: ISIL
Título del caso:
Aprende haciendo a tu manera
Anunciante: ISIL
Agencia: Valor Socios de Marcas

BRONCE
Marca: Apuesta Total
Título del caso:
Para ganar, hay que creer
Anunciante: Apuesta Total
Agencia: Valor Socios de Marcas

14. CATEGORÍA EXTENSIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS

ORO
Marca: KFC
Título del caso:
El lanzamiento de Konazo capturó a la Gen Z
Anunciante: KFC Perú
Agencia: MullenLowe SSP3 Perú

PLATA
Marca: Frío Rico
Título del caso:
Fresa de Huaura: El sabor que conquistó a los peruanos
Anunciante: Nestlé Perú
Agencia: VML Perú

BRONCE
Marca: Bonlé Defensis
Título del caso:
Defendiendo el consumo de las evaporadas en los NSE D/E
Anunciante: Gloria
Agencia: Fahrenheit DDB

15.CATEGORÍA EXTENSIÓN DE LÍNEA DE SERVICIOS

ORO
Marca: YAPE
Título del caso:

Si no quieres que la vida te estrese, mejor yapea todo en los POS
Anunciante: YAPE
Agencia: 121 Latam

PLATA
Marca: Win
Título del caso:
Contrato tóxico
Anunciante: Win Perú
Agencia: Lemon.

BRONCE
Marca: Izipay
Título del caso:
Gestiona tu negocio desde tu POS all-in-one
Anunciante: Izipay
Agencia: VML Perú

16. CATEGORÍA GOLOSINAS, POSTRES Y SNACKS

ORO
Marca: Pícaras
Título del caso:
El gusto de comerse el mundo juntos
Anunciante: Compañía Nacional de Chocolates
Agencia: Digitas Perú

PLATA
Marca: Casino
Título del caso:
La vida no tiene un solo sabor
Anunciante: Alicorp
Agencia: VML Perú

PLATA
Marca: Chocman
Título del caso:
Combatiendo el antojo
Anunciante: Molitalia
Agencia: TBWA Perú

17.CATEGORÍA IDEA DE MEDIOS

ORO
Marca: Cemento Sol
Título del caso:
Los sueños de Sol
Anunciante: Unacem
Agencia: VML Perú

PLATA
Marca: Inca Kola
Título del caso:
El Mensaje de la Nación
Anunciante: The Coca Cola Company Perú / Arca Continental Lindley
Agencia: McCann Lima

BRONCE
Marca: Claro
Título del caso:
Cuando mamá llama
Anunciante: Claro Perú
Agencia: Havas Media

18.CATEGORÍA INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

ORO
Marca: TaDa Delivery
Título del caso:
El que retorna, retorna
Anunciante: BACKUS AB InBev
Agencia: draftLine Perú

PLATA
Marca: Entel
Título del caso:
Revolucionando la renovación digital de equipos celulares
Anunciante: Entel Perú
Agencia: McCann Lima

19. CATEGORÍA INNOVACIÓN EN MARKETING

ORO
Marca: Izipay
Título del caso:
Ahora con Izipay cobras el dinero de tus ventas EN ONE
Anunciante: Izipay
Agencia: VML Perú

PLATA
Marca: CrediCálidda
Título del caso:
Promoviendo la inclusión financiera sin ser un banco
Anunciante: Cálidda Gas Natural del Perú
Agencia: McCann Lima

BRONCE
Marca: American Colors
Título del caso:
Ultra lavable: revolucionando la “lavabilidad” de las pinturas
Anunciante: Qroma
Agencia: Fahrenheit DDB

20.CATEGORÍA INTERNET Y TELECOMUNICACIONES

Resultado: ORO
Marca: Entel
Título del caso:
Ahora los Postpago pueden recargar a los Prepago
Anunciante: Entel Perú
Agencia: McCann Lima

Para aspirar a alguno de los premios Effie, los participantes deben superar dos instancias. Los puntajes mínimos para obtener un trofeo son: 86 para el de oro, 82 el de plata y 77 el de bronce.

“Si en una categoría, ningún caso alcanza el puntaje mínimo para lograr alguno de los premios, esta se declara desierta. No entregamos los tres metales siempre”. (Flavia Maggi, directora ejecutiva de Effie Perú)





GANADORES
PREMIOS EFFIE
2024

PLATA
Marca: Win
Título del caso:
Floreros
Anunciante: Win Perú
Agencia: Lemon

BRONCE
Marca: Entel
Título del caso:
#UsemosElCelular
ConModeración
Anunciante: Entel Perú
Agencia: McCann Lima

21.CATEGORÍA MARKETING
DE INFLUENCERS

ORO
Marca: KFC
Título del caso:
Konazo: un reto bravazo
Anunciante: KFC Perú
Agencia: MullenLowe SSP3 Perú

PLATA
Marca: Claro
Título del caso:
Cuando te conectas, todo es
más chévere
Anunciante: Claro Perú
Agencia: Valor Socios de Marcas

BRONCE
Marca: BEES
Título del caso:
La voz del crecimiento
Anunciante: Backus AB InBev
Agencia: draftLine Perú

22.CATEGORÍA MARKETING
ESTACIONAL

ORO
Marca: Claro
Título del caso:
Cuando mamá llama
Anunciante: Claro Perú
Agencia: Havas Media

PLATA
Marca: Ecco
Título del caso:
El secretito heladito
Anunciante: Nestlé Perú
Agencia: Ogilvy Perú
BRONCE
Marca: Picaras
Título del caso:
El gusto de comerse el
mundo juntos
Anunciante: Compañía Nacional de
Chocolates
Agencia: Digitas Perú

23. CATEGORÍA MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

BRONCE
Marca: América TV
Título del caso:
La salud mental también es
salud
Anunciante: América TV
Agencia: Valor Socios de Marcas

24.CATEGORÍA MOMENTO
OPORTUNO

ORO
Marc: Ripley
Título del caso:
Remate Bisiesto: Una
promoción de locura que
rompió récord de ventas
Anunciante: Ripley Perú
Agencia: Llorente y Cuenca

PLATA
Marca: Inca Kola
Título del caso:
El Mensaje de la Nación
Anunciante: The Coca Cola
Company Perú / Arca Continental
Lindley
Agencia: McCann Lima

BRONCE
Marca: Entel
Título del caso:
Contigo en tus conciertos
Anunciante: Entel Perú
Agencia: McCann Lima

25.CATEGORÍA NEGOCIO A
NEGOCIO (B2B)

PLATA
Marca: Izipay
Título del caso:
Ahora con Izipay cobras el
dinero de tus ventas EN ONE
Anunciante: Izipay
Agencia: VML Perú

26.CATEGORÍA OTROS
PRODUCTOS

ORO
Marca: CPP
Título del caso:
Deja las excusas ¡Ya toca ya!
Anunciante: Qroma
Agencia: VML Perú

27.CATEGORÍA OTROS
SERVICIOS

ORO
Marca: CrediCálidda
Título del caso:
Promoviendo la inclusión
financiera sin ser un banco
Anunciante: Cálidda Gas Natural
del Perú
Agencia: McCann Lima

28.CATEGORÍA
PROMOCIONES DE
SERVICIOS

PLATA
Marca: Win
Título del caso:
Contrato tóxico
Anunciante: Win Perú
Agencia: Lemon

BRONCE
Marca: Claro
Título del caso:
Cuando mamá llama
Anunciante: Claro Perú
Agencia: Havas Media

29.CATEGORÍA REDES
SOCIALES

ORO
Marca: Rimac Seguros
Título del caso:
La novia varada
Anunciante: Rimac Seguros y
Reaseguros
Agencia: McCann Lima

30.CATEGORÍA
RELANZAMIENTO DE
PRODUCTOS

PLATA
Marca: Casino
Título del caso:
La vida no tiene un solo sabor
Anunciante: Alicorp
Agencia: VML Perú

31.CATEGORÍA REPUTACIÓN
CORPORATIVA

BRONCE
Marca: Oncosalud
Título del caso:
Tu lucha, nuestra lucha
Anunciante: Oncosalud
Agencia: Lemon

32.CATEGORÍA SEGUROS

PLATA
Marca: Rimac Seguros
Título del caso:
La novia varada
Anunciante: Rimac Seguros y
Reaseguros
Agencia: McCann Lima

BRONCE
Marca: Rimac Seguros
Título del caso:
Rompiendo el mito de
las aseguradoras en
el mercado de vida e
inversión
Anunciante: Rimac Seguros y
Reaseguros
Agencia: McCann Lima

El trofeo represen-
ta la “E” de Effie
y de Efectividad.
Mide 10 cm de
alto y 12 cm de
ancho. Pesa, apro-
ximadamente, un
kilo y medio. Está
bañado en oro,
plata o bronce se-
gún sea el caso.

En Ipsos somos pioneros en Inteligencia Artificial aplicada a la Investigación de Mercados

InteligenciaHumana + InteligenciaArtificial

En Ipsos, la **innovación es parte de nuestro ADN**. Por ello, hemos integrado **Ipsos Facto**, la solución que utiliza los modelos más avanzados de inteligencia artificial a nivel global, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes perspectivas sólidas, centradas en el ser humano e impulsadas por la combinación poderosa de la **Inteligencia Artificial** y la **Inteligencia Humana**.

Para brindar una verdadera comprensión de:



Sociedades



Mercados



Personas

GAME CHANGERS





PREMIANDO LA EFECTIVIDAD EN MARKETING

Los Premios Especiales Effie se entregan desde hace siete años. Son cuatro: Mejor Agencia de Red, Mejor Anunciante, Mejor Agencia Independiente y Mejor Agencia de Medios.



■ MEJOR AGENCIA. Alegría y emoción fue lo que Andrea Rosselló, CEO de McCann, sintió al recibir el premio a la Mejor Agencia de Lima.



■ MEJOR ANUNCIANTE. Backus AB InBev repite el plato de 2023 al ganar el Effie al Mejor Anunciante. Alejandro Molina, vicepresidente de Marketing subió al estrado en representación de la empresa.

■ GRAN EFFIE. Tras ganar en la categoría de Alimentos, Avinka también recibió el preciado Gran Effie de la mano de Ángela Castillo, gerente de Marketing, Tiendas & Delivery de la marca.

■ MEJOR AGENCIA DE MEDIOS. Como managing director de OMD Perú, Johann Sprinckmölle luce orgulloso el Effie a la Mejor Agencia de Medios.



■ MEJOR AGENCIA INDEPENDIENTE. El trofeo a la Mejor Agencia Independiente fue para Valor Socios de Marcas. El director general de Estrategia & Socio, Rodrigo Revoredo, celebra.





1. Mariana Gore de Omnicron y Claudia Kanashiro, gerente general de Perú21.
2. Cecilia Valenzuela, directora de Peru21 y Andrea Rosselló de McCann; Patricia Rojas, directora de Asuntos Públicos de Ipsos; Víctor Jáuregui, vicepresidente de Win; y Alfredo Torres, presidente ejecutivo de Ipsos.
3. Havas Media, ganador de tres Effie en las categorías Marketing Estacional (oro), Ideas de Medio (bronce) y Promociones de Servicio (bronce).
4. Juan Luis Larrabure, Rímac Seguros y Reaseguros.
5. Representantes de la Universidad del Pacífico. David Mayorga, jefe del Departamento Académico de Marketing y Negocios Internacionales, y el vicedecano de Marketing, Martín Hernani.
6. OMD fue designada la Mejor Agencia de Medios.



ECOS DE UNA NOCHE DE PREMIOS

El evento de premiación de la edición 2024 convocó a los protagonistas de la comunicación publicitaria del medio en un ambiente de camaradería y celebración.